

**PENGARUH KONSEP MAKAN *ALL YOU CAN EAT* TERHADAP
NIAT BELI KONSUMEN DI JAKARTA SELATAN**

Arga Anantama Susilo, Endang Siti Rahayu, Isti Khomah.

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta
Jl. Ir. Sutami No. 36 A Ketingan Surakarta 57126 Telp/Fax (0271) 637457
Email: arga.anantama@yahoo.com

ABSTRACT: This study aims to analyze factors that influence purchase intentions in restaurants with the All You Can Eat concept in South Jakarta. Variables used in this study consisted attitude (X_1), subjective norms (X_2), lifestyle (X_3), advertising (X_4), price (X_5), location (X_6), and restaurant atmosphere (X_7) as independent variables with purchase intention (Y) as dependent variable. The basic methods used in this research are descriptive and analytical. The method of determining the location in this study was purposive. The sampling method used is judgement sampling, with samples of 120 respondents. The results of research using Econometrics with multiple linear regression models show the following regression equation: $Y = -0.036 + 0.221X_1 + 0.174X_2 + 0.198X_3 + -0.014X_4 + 0.261X_5 + 0.239X_6 + 0.051X_7$. The value of R^2 is 0.502, which means that the influence of the independent variable on the dependent variable is 56.1%, while other variables outside the model explain the remaining 43.9%. The results of the F test show that the seven variables simultaneously affect purchase intentions in restaurants with the All You Can Eat concept in South Jakarta. Testing using the t-test shows that the variables attitude, subjective norms, lifestyle, price, and location partially have a significant effect on purchase intentions in restaurants with the concept of All You Can Eat in South Jakarta, advertising and restaurant atmosphere variables have no significant effect.

Keywords: All You Can Eat, Purchase Intention, Attitude, Subjective Norms, Lifestyle, Advertising, Price, Location, Restaurant Atmosphere.

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian di restoran dengan konsep *All You Can Eat* di Jakarta Selatan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu sikap (X_1), norma subjektif (X_2), gaya hidup (X_3), iklan (X_4), harga (X_5), lokasi (X_6), atmosfer restoran (X_7) serta variabel dependen yaitu niat pembelian (Y). Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dan analitis. Metode penentuan lokasi secara *purposive*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgement* sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 120

responden. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian dengan menggunakan Ekonometrika dengan model regresi linier berganda menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = -0,036 + 0,221X_1 + 0,174X_2 + 0,198X_3 + -0,014X_4 + 0,261X_5 + 0,239X_6 + 0,051X_7$. Nilai R^2 sebesar 0,502 yang berarti besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 56,1%, sedangkan sisanya 43,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Hasil uji F menunjukkan bahwa ketujuh variabel secara simultan berpengaruh terhadap niat pembelian di restoran dengan konsep *All You Can Eat* di Jakarta Selatan. . Pengujian menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel sikap, norma subjektif, gaya hidup, harga, dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian di restoran dengan konsep *All You Can Eat* di Jakarta Selatan, sedangkan variabel iklan dan atmosfer restoran tidak berpengaruh signifikan.

Kata Kunci: *All You Can Eat*, Niat Pembelian, Sikap, Norma Subjektif, Gaya Hidup, Iklan, Harga, Lokasi, Atmosfer Restoran.

PENDAHULUAN

Pengeluaran perkapita sebulan dari Kota Jakarta Selatan di tahun 2019 merupakan paling tinggi dari kabupaten/kota lainnya di Provinsi DKI Jakarta menandakan biaya yang dikeluarkan untuk konsumsi semua anggota rumah tangga selama sebulan di Jakarta Selatan merupakan yang paling tinggi (BPS, 2020). Menurut Fadilla (2017) pengeluaran yang banyak yang diikuti dengan penghasilan yang banyak. Semakin besar tingkat pendapatan seseorang, biasanya akan diikuti dengan tingkat konsumsi yang tinggi. Dalam kehidupan sehari-hari, masalah konsumsi seringkali dihubungkan pada makanan. Konsumsi merupakan suatu kegiatan yang secara langsung dapat menggunakan barang dan jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan manusia

dengan tujuan memperoleh kepuasan yang dapat berakibat menghabiskan nilai guna suatu barang/jasa. Contoh dari kegiatan konsumsi, seperti makan dan minum di restoran (Mufidah, 2012).

Pada daerah perkotaan makanan dapat mudah untuk ditemukan atau dicari khususnya dihitung dengan banyaknya jumlah restoran yang ada di perkotaan. Menurut Hartari (2016), pemilihan tempat makan juga menjadi pengaruh dari pengeluaran seseorang, dalam hal ini terkait dari gaya hidup perkotaan (*urban lifestyle*) masyarakat di perkotaan memiliki kecenderungan untuk berpola hidup praktis. Mereka lebih banyak membelanjakan pendapatannya untuk mengonsumsi makanan dan minuman jadi.

Banyaknya konsumsi makanan dan minuman jadi ini sejalan dengan salah satu fenomena gaya hidup masyarakat perkotaan yaitu makan di luar rumah (*eating out*) yang mengakibatkan menjamurnya restoran yang terdapat di pusat perbelanjaan, di sekitar perkantoran, sekolah, kampus, dan pemukiman.

Menurut Hiedarto (2017) semakin pesatnya perkembangan zaman, restoran baru mulai bermunculan, menjadikan persaingan di bidang makanan juga semakin tinggi. Warisan *et al* (2018) mengatakan, saat ini di Indonesia telah mulai banyak restoran yang menerapkan sistem layanan *all you can eat*, terutama di kota besar seperti Jakarta, Medan dan Surabaya. Restoran dengan konsep *All You Can Eat* yang dinilai baru ini memiliki potensi serta tantangan kedepannya, terutama akan perkembangannya tidak hanya di Jakarta Selatan tetapi di Indonesia. Upaya pemasar dalam meningkatkan penjualan harus mampu memahami berbagai aspek. Pemasar juga harus mengetahui konsep perilaku konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian.

Menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA), suatu niat dalam perilaku dipengaruhi oleh norma subjektif dan sikap. Perkembangan dari restoran dengan konsep makan *All You Can Eat* terjadi karena adanya gaya hidup perkotaan di Jakarta Selatan. Maka dari itu, gaya hidup merupakan faktor penting bagi pemasar untuk memahami perilaku

konsumennya. Salah satu aspek yang penting dalam penjualan suatu produk adalah iklan. Menurut Mirabi *et. al* (2015) iklan sebagai salah satu strategi promosi, adalah alat penting dalam menciptakan kesadaran dalam pikiran pelanggan untuk membuat keputusan dalam membeli produk. Selain iklan, perbandingan harga juga meningkatkan preferensi konsumen dalam memilih suatu produk. Lokasi restoran *All You Can Eat* banyak yang mudah dijumpai, karena banyak dari restoran *All You Can Eat* berlokasi di dalam pusat perbelanjaan atau *mall* sehingga dapat mudah dilihat oleh calon konsumen saat mencari makan dan menimbulkan *impulse buying* dari calon konsumen. Restoran *All You Can Eat* menyajikan makanan dengan waktu tertentu kepada konsumen untuk dapat menikmati hidangan, oleh karena itu pengalaman mereka sangat dipengaruhi oleh fasilitas dan lingkungan di sekitar restoran. Atmosfer adalah suasana yang direncanakan untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran dan sekaligus menciptakan daya tarik menarik konsumen untuk membeli. Hal tersebut mendorong peneliti mengadakan penelitian dengan tujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian di restoran dengan konsep *All You Can Eat* di Jakarta Selatan. Adapun faktor-faktornya yaitu sikap, norma subjektif,

gaya hidup, iklan, harga, lokasi, dan atmosfer restoran.

METODE PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dan analitis. Metode penentuan lokasi dilakukan secara *purposive*. Jakarta Selatan dipilih dengan pertimbangan bahwa gaya hidup masyarakat di Jakarta Selatan lebih banyak dengan gaya hidup *eating out* atau makan di luar seperti di restoran dikarenakan pengeluaran masyarakat di Jakarta Selatan merupakan paling tinggi dibanding daerah lainnya. Faktor tersebut dapat membuat masyarakat di Jakarta Selatan memiliki peluang yang besar dari kota lainnya dalam mengonsumsi atau membeli produk di restoran dengan konsep *All You Can Eat*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgement* sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuisisioner secara *online* kepada orang-orang yang berdomisili di Jakarta Selatan dengan skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Sebelum dilakukan pengumpulan data dilakukan uji instrumen.

Metode pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas digunakan pengujian dengan bantuan *software* SPSS. Pada uji validitas setiap pernyataan dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel dan nilainya positif.

Rumus yang digunakan adalah yang dikemukakan oleh Pearson yang dikenal dengan rumus *Korelasi Product Moment*. Hasil uji validitas pada 30 responden menunjukkan bahwa seluruh indikator yaitu sebanyak 24 indikator memiliki nilai r hitung $>$ nilai r tabel sebesar 0,361. Maka dari itu dapat dibuktikan seluruh indikator dalam kuisisioner adalah valid. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas, uji reliabilitas yang digunakan yaitu *Cronbach Alpha*. Jika α atau r hitung:

- 1) 0,8-1,0 = Reliabilitas baik
- 2) 0,6-0,7999 = Reliabilitas diterima
- 3) $<$ 0,6 = Reliabilitas ditolak

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* diantara 0,8-1,0 yang artinya seluruh variabel memiliki reliabilitas yang baik. Hal tersebut menunjukkan instrumen dapat digunakan sebagai alat penelitian untuk pengumpulan data. Variabel dan indikator penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.

Metode Analisis Ekonometrika model Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Dimana :

- Y = Niat Pembelian
a = Konstanta

Arga Anantama: Pengaruh Konsep Makan....

b1 ... b7 = Koefisien regresi
 X1 = variabel pengaruh sikap
 X2 = variabel makanan norma subyektif
 X3 = variabel gaya hidup
 X4 = variabel iklan
 X5 = variabel harga
 X6 = variabel lokasi
 X7 = variabel atmosfer restoran

e = error

Berdasarkan persamaan di atas dilakukan uji hipotesis dengan uji statistik menggunakan uji R², uji F, dan uji t serta melakukan uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikoleniaritas, dan uji heteroskedastisitas.

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
Sikap	1. Membeli produk tersebut menarik. 2. Membeli produk tersebut memberikan kepuasan untuk diri saya. 3. Sikap saya terhadap produk tersebut adalah positif.
Norma Subyektif	1. Pengaruh orang penting. 2. Pengaruh orang yang dihargai pendapatnya. 3. Pengaruh orang terdekat.
Gaya Hidup	1. Lebih menarik dari konsep lain. 2. Merupakan budaya modern dan meningkatkan minat. 3. Menambah referensi dalam tren.
Iklan	1. Memberikan informasi yang tepat waktu. 2. Memberikan informasi yang akurat 3. Sumber informasi yang baik.
Harga	1. Harga yang terjangkau. 2. Harga dan kualitas sesuai. 3. Memiliki daya saing harga.
Lokasi	1. Mudah dijangkau transportasi umum. 2. <i>Visibilitas</i> yang baik. 3. Tempat parkir yang luas dan aman.
Atmosfer Restoran	1. Memiliki dekorasi yang menarik. 2. <i>Temperature</i> udara yang nyaman. 3. Kenyamanan dalam waktu yang lama.
Niat Pembelian	1. Kemungkinan dalam membeli produk adalah tinggi. 2. Kemungkinan dalam mempertimbangkan membeli produk adalah tinggi. 3. Keinginan dalam membeli produk adalah tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

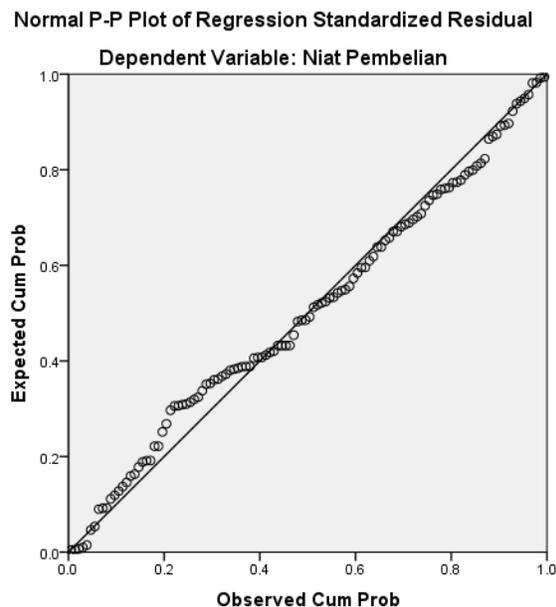
Analisis Profil Responden

Penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang berpartisipasi terdiri dari 61 (50,83%) laki-laki dan 59 (49,17%) perempuan. Usia yang ada dalam penelitian ini dengan rentang umur 18-25 tahun sebanyak 97 orang (80,83%), 26-35 tahun sebanyak 20 orang (16,67%), dan 36-45 tahun sebanyak 3 orang (2,50%). Mayoritas responden dalam penelitian ini berpendidikan Diploma atau Sarjana atau Magister atau Spesialis atau Doktor 64 orang (53,33%),

Pelajar/Mahasiswa sebanyak 79 orang (73,96), dengan pendapatan < Rp. 2.500.000,- sebanyak 71 orang (59,16%). Responden tersebut yang telah menjadi sasaran untuk pengambilan data sebagai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap restoran *All You Can Eat* di Jakarta Selatan.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat penyebaran dari titik-titik plotting grafik *Normal Probability Plot*.



Gambar 1. Grafik Normal P-Plot

Berdasarkan output grafik Gambar 1 di atas, kita dapat melihat bahwa titik-titik plotting yang ada pada gambar selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Oleh karena itu, sebagaimana dasar

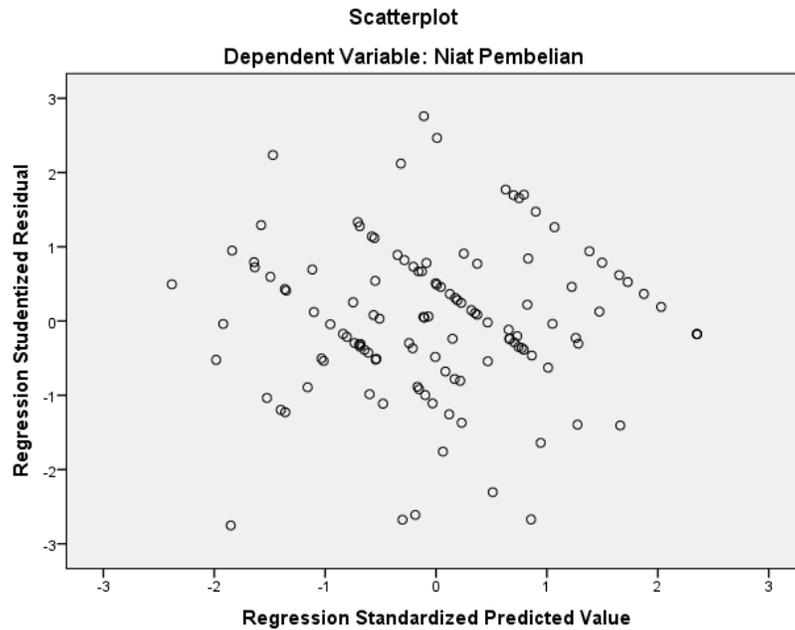
pengambilan keputusan dalam uji normalitas teknik *Normal Probability Plot* dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Pengujian multikoleniaritas diuji berdasarkan nilai *Variance*

Inflation Factor (VIF) atau nilai *tolerance*-nya. Berdasarkan hasil pengujian semua variabel independen memiliki $VIF < 10$ dan *tolerance* $> 0,1$. Dapat disimpulkan sesuai dengan

pedoman yang ditetapkan bahwa model regresi bebas dari masalah multikolinieritas.

Pengujian heteroskedastisitas diuji melalui grafik *Scatterplot*.



Gambar 2. Grafik *Scatterplot*

Berdasarkan output *Scatterplot* di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas serta titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

Pengujian Hipotesis

Tabel 2. Hasil Rekapitulasi Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-0,036	1,042		-0,034	0,973
Sikap (X ₁)	0,221	0,097	0,186	2,274	0,025 ^{***}
Norma Subjektif (X ₂)	0,174	0,083	0,169	2,089	0,039 ^{**}
Gaya Hidup (X ₃)	0,198	0,099	0,185	1,994	0,049 ^{**}
Iklan (X ₄)	-0,014	0,081	-0,014	-0,175	0,862 ^{ns}
Harga (X ₅)	0,261	0,101	0,215	2,572	0,011 ^{**}
Lokasi (X ₆)	0,239	0,084	0,219	2,841	0,005 ^{***}
Atmosfer Restoran (X ₇)	0,051	0,083	0,046	0,619	0,537 ^{ns}
N = 120 R ² = 0,561 Sig. F = 0,000					

*** : signifikan pada tingkat kepercayaan 99% (α = 0,01)

** : signifikan pada tingkat kepercayaan 95% (α = 0,05)

ns : non signifikan

Berdasarkan Tabel 2 maka didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,036 + 0,221X_1 + 0,174X_2 + 0,198X_3 + -0,014X_4 + 0,261X_5 + 0,239X_6 + 0,051X_7 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan di atas dapat disimpulkan bahwa, apabila variabel lain bernilai konstan maka nilai Y akan berubah dengan sendirinya sebesar nilai konstanta yaitu (-)0,036. Hal ini menunjukkan bahwa disetiap niat pembelian pasti terdapat faktor yang mempengaruhi. Berikut adalah analisis yang dilakukan dari teknik regresi linear berganda. Berdasarkan output tabel di atas, nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,561 atau sama dengan 56,1%. Angka tersebut menyatakan bahwa variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh

terhadap variabel dependen sebesar 56,1%. Sedangkan sisanya 43,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini. Berdasarkan Tabel 2 diketahui Sig. F adalah sebesar 0,000. Oleh karena itu, karena nilai Sig. 0,000 < 0,05 atau α maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F bahwa bahwa variabel sikap (X₁), norma subyektif (X₂), gaya hidup (X₃), iklan (X₄), harga (X₅), lokasi (X₆) dan atmosfer restoran (X₇) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap niat pembelian (Y) konsumen terhadap restoran dengan konsep *All You Can Eat* (AYCE) di Jakarta Selatan.

Hasil pengujian secara individu (parsial) menggunakan uji t menunjukkan bahwa 5 (lima) variabel yaitu sikap (X₁), norma subyektif (X₂), gaya hidup (X₃), harga (X₅), dan lokasi

(X₆) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel niat pembelian terhadap restoran dengan konsep AYCE di Jakarta Selatan karena memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ atau α , sedangkan untuk variabel iklan (X₄) dan atmosfer restoran (X₇) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian terhadap restoran dengan konsep AYCE di Jakarta Selatan karena memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ atau α .

Pembahasan

Hasil pengujian dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,561. Hal ini berarti variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu sikap (X₁), norma subjektif (X₂), gaya hidup, (X₃), iklan (X₄), harga (X₅), lokasi (X₆), dan atmosfer restoran (X₇) sebesar 56,1%, sisanya 43,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model seperti seperti *hygienes*, *menu diversity*, *product/food quality* dan *service quality* atau variabel lainnya yang tidak diteliti. Hasil uji F menunjukkan bahwa Sig. 0,000 $< 0,05$ maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu sikap (X₁), norma subjektif (X₂), gaya hidup, (X₃), iklan (X₄), harga (X₅), lokasi (X₆), dan atmosfer restoran (X₇) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap niat pembelian (Y).

Hasil pengujian secara parsial menggunakan uji t menunjukkan bahwa ada 5 variabel yang terdiri dari sikap (X₁), norma subjektif (X₂), gaya hidup

(X₃), harga (X₅), dan lokasi (X₆) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel niat pembelian di restoran *All You Can Eat* karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, sedangkan untuk variabel iklan (X₄) dan atmosfer restoran (X₇) tidak mempunyai pengaruh signifikan karena nilai probabilitas lebih tinggi dari 0,05. Berdasarkan analisis data menunjukkan bahwa variabel sikap (X₁) secara individu berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian di restoran dengan konsep *All You Can Eat* karena sikap merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan seseorang. Khususnya dalam kasus perilaku seseorang sebagai konsumen segala hal selalu diawali dengan sikap seseorang terhadap produk, apakah dalam nantinya dalam pembelian produk tersebut akan berdampak bagi pribadi seseorang atau tidak itu termasuk dalam sikap seseorang. Hasil pengambilan data dari responden banyak yang menyikapi terkait akan ketertarikannya dan hal yang dirasakan tentang positifnya apabila mengkonsumsi produk di restoran dengan konsep *All You Can Eat*. Hasil dari penelitian ini pun sejalan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Wang (2014) terkait positifnya variabel Sikap terhadap Niat Pembelian. Variabel norma subyektif (X₂) secara individu berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian (Y) di restoran dengan konsep *All You Can Eat* karena norma subyektif pada dasarnya merupakan pengaruh secara eksternal di luar dari diri sendiri, yang artinya pengaruh lingkungan baik

orang sekitar dapat mempengaruhi terhadap perilaku kita yang disini pada khususnya dalam niat kita untuk membeli. Berdasarkan pertanyaan terbuka responden banyak mengutarakan baik keputusan atau niat dalam membeli sesuatu berdasarkan hasil dari rekomendasi orang-orang disekitarnya baik keluarga, teman, ataupun kerabat, artinya bahwa keputusan orang lain yang penting bagi seorang individu dapat berdampak bagi keputusan atau niat mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan variabel yang diuji seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Reni dan ahmad (2016) yang menyatakan bahwa norma subyektif berpengaruh terhadap intensi atau niat. Variabel gaya hidup (X_3) secara individu berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian (Y) di restoran dengan konsep *All You Can Eat* karena gaya hidup merupakan sikap seseorang terhadap perkembangan dunia. Pasar dikenal karena menciptakan tren dan diikuti oleh orang-orang dengan antusiasme yang penuh. Maka dari itu perlu ditelitinya keterkaitan antara niat pembelian dengan gaya hidup itu sendiri. Menurut hasil pengambilan data, tidak sedikit yang mengutarakan bahwa gaya hidup masyarakat terhadap konsumsi di restoran berkonsep *All You Can Eat* merupakan tren. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan variabel yang di uji seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Nora dan Minarti

(2016) yang berpendapat bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian (Y). Variabel iklan (X_4) secara individu tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian (Y) di restoran dengan konsep *All You Can Eat*. Iklan merupakan salah satu strategi promosi. Dalam menciptakan kesadaran pemikiran calon pelanggan untuk memiliki niat pembelian dibutuhkan iklan. Jangkauan iklan harus sesuai untuk segmentasi pasarnya. Menurut hasil pengambilan data, bagi responden dalam iklan khususnya tentang restoran berkonsep *All You Can Eat* masih kurang sering dijumpai, bahkan dapat dikatakan jangkauan dari iklan tentang restoran berkonsep *All You Can Eat* masih kurang luas. Hasil penelitian ini kurang sejalan dari penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan variabel yang di uji seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Setyani (2019) dan Agentha (2019) yang menyatakan bahwa variabel iklan berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian. Akan tetapi, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sundalangi *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa variabel iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen karena iklan yang diberikan masih kurang baik dalam memberikan informasi dari produk tersebut. Dalam penelitian ini banyak merk dagang restoran dengan konsep *All You Can Eat* di Jakarta Selatan yang masih kurang *massive* atau luas jangkauannya dalam mengiklankan

usaha maupun produk mereka, lain halnya dengan restoran dengan konsep lain seperti restoran dengan konsep siap saji yang memiliki jaringan iklan yang luas dan mudah dilihat seperti pada televisi atau baliho. Variabel harga (X_5) secara individu berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian (Y) di restoran dengan konsep *All You Can Eat*. Harga merupakan nilai yang ditentukan untuk sebuah produk. Harga dikaitkan dengan kualitas produk dan kepuasan konsumen. Selain itu dalam niat pembelian biasanya terdapat keterkaitan antara pendapatan seseorang dengan pengaruh harga produk terhadap niat pembelian produk tersebut. Menurut hasil pengambilan data, mayoritas responden menyatakan 'setuju' terkait dengan kesesuaian harga dengan kualitas di restoran dengan konsep *All You Can Eat*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan variabel yang di uji seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Lin (2017) dimana penelitiannya menyatakan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian. Variabel lokasi (X_6) secara individu berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian (Y) di restoran dengan konsep *All You Can Eat*. Lokasi sangat menentukan dalam visibilitas pelanggan terhadap sebuah restoran. Letak sebuah restoran dapat mempengaruhi minat dari seseorang untuk mengunjungi restoran tersebut. Menurut hasil penelitian, responden menyatakan bahwa restoran dengan

konsep *All You Can Eat* memiliki lokasi yang cocok dengan lingkungan di Jakarta Selatan selain itu restoran dengan konsep *All You Can Eat* juga dapat dengan mudah dijangkau di kota Jakarta Selatan. Hasil dari penelitian ini pun sejalan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2016) terkait positifnya variabel Lokasi terhadap Niat Pembelian. Variabel atmosfer restoran (X_7) secara individu tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian (Y) di restoran dengan konsep *All You Can Eat*. *Restaurant atmosphere* atau suasana restoran merupakan efek seketika yang diberikan sebuah restoran kepada para pelanggannya baik secara disadari atau tidak. Menurut hasil penelitian, tidak sedikit dari responden menyatakan bahwa atmosfer restoran tidak berpengaruh bagi mereka dan hal yang lebih mempengaruhi adalah layanan yang sudah tersedia di restoran dengan konsep *All You Can Eat*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dari penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan variabel yang di uji seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Suastuti (2015) dimana penelitiannya menyatakan bahwa Atmosfer Restoran berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian. Akan tetapi, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2016) yang dalam penelitiannya belum memberikan bukti yang memadai bahwa atmosfer rumah makan berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian produk makanan. Hal ini diduga karena sebagian besar rumah makan memiliki atmosfer yang

relatif sama satu sama lain. Dalam penelitian ini banyak merk dagang restoran dengan konsep *All You Can Eat* di Jakarta Selatan yang memiliki tema serupa, bahkan cabang-cabang yang dimiliki oleh beberapa merk dagang memiliki *design interior* yang sama dengan cabang-cabang lainnya. Selain itu, restoran dengan konsep *All You Can Eat* di Jakarta Selatan banyak yang mengaplikasikan sistem pembatasan waktu makan sehingga banyak konsumen yang tidak memperhatikan suasana restoran dan tidak bisa untuk menikmati suasana restoran dengan durasi sesuai dengan kenyamanan mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Faktor-faktor sikap, norma subjektif, gaya hidup, iklan, harga, lokasi dan atmosfer restoran secara simultan (bersamaan) berpengaruh terhadap niat pembelian di Restoran dengan konsep *All You Can Eat*.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi dengan signifikan terhadap niat beli konsumen di restoran berkonsep *All You Can Eat* secara individu (parsial) adalah sikap, norma subjektif, gaya hidup, harga, dan lokasi. Sedangkan, faktor iklan dan atmosfer restoran tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap Niat Pembelian di Restoran dengan konsep *All You Can Eat*.

Saran

1. Sebaiknya pengusaha, pemasar maupun perintis usaha terkait restoran dengan konsep *All You Can Eat* dapat menyalurkan informasi yang berguna untuk menambah pengetahuan konsumen dengan melakukan iklan terkait kualitas dan keuntungan yang diperoleh dari konsumsi di restoran *All You Can Eat* di Jakarta Selatan sehingga menimbulkan sikap positif konsumen terhadap restoran *All You Can Eat* di Jakarta Selatan.
2. Sebaiknya dalam melakukan penyebaran informasi tersebut juga dapat memanfaatkan peran seseorang yang cukup berpengaruh di kalangan masyarakat sehingga menimbulkan niat masyarakat untuk membeli di restoran *All You Can Eat* di Jakarta Selatan.
3. Sebaiknya pelaku usaha restoran *All You Can Eat* dapat mengikutsertakan konsumen untuk aktif mengiklankan produk atau restoran mereka pada sosial media konsumen, sehingga banyak relasi dari konsumen yang akan melihat bahwa konsumsi di restoran *All You Can Eat* di Jakarta Selatan merupakan sebuah tren.
4. Variabel harga merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi konsumen terhadap niat beli di restoran berkonsep *All You Can Eat*, maka disarankan kepada pengusaha, pemasar atau perintis usaha sejenis agar memperhatikan dan mempertimbangkan penentuan harga tentunya harga yang

ditentukan tidak boleh melupakan kualitas dari sebuah usaha. Selain itu pengadaan “harga promo” atau diskon harga pada saat-saat tertentu sangat disarankan untuk menumbuhkan niat beli konsumen, karena dengan adanya pelayanan serta kualitas yang sama tetapi dengan harga yang lebih rendah tentunya akan menarik perhatian dan niat beli calon konsumen.

5. Bagi perintis dapat memperhatikan lokasi pada saat memulai bisnis restoran *All You Can Eat* di Jakarta Selatan, artinya lokasi restoran harus mudah dijangkau masyarakat khususnya masyarakat yang menggunakan kendaraan umum dan harus memiliki visibilitas yang baik sehingga dapat mudah terlihat di jalan umum bagi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agentha, FR 2019. *Niat Beli Konsumen Terhadap Produk Minuman Kopi Dengan Konsep Grab And Go: Pengembangan dari Theory of Reasoned Action*. Laporan Penelitian untuk Penyelesaian Skripsi Program Studi Agribisnis Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta.
- Badan Pusat Statistik 2020. Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Menurut Kabupaten/Kota di DKI Jakarta.
- Fadilla 2017. Hubungan Antara Pendapatan dan Gaya Hidup Masyarakat Dalam Pandangan Islam. *Jurnal Ilmu Syariah*. Vol. 5(1): 39-49.
- Hartari A 2016. Peran Matematika, Sains, dan Teknologi dalam Mendukung Gaya Hidup Perkotaan (*Urban Lifestyle*) yang Berkualitas. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Hiedarto B 2017. *Pengaruh experiential marketing, service quality terhadap customer satisfaction melalui emotional value dan functional value pada Restoran Cocari Japanese di Surabaya*. Undergraduate thesis, Widya Mandala Catholic University Surabaya.
- Mirabi V, Akbariyeh H, Tahmasebifard H 2015. A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. *JMESTN*, 2(1): 267-273.
- Mufidah NL 2012. Pola Konsumsi Masyarakat Perkotaan: Studi Deskriptif Pemanfaatan Foodcourt oleh Keluarga. *BioKultur*. Vol. 1(2): 157-178.
- Nora L, Minarti N 2016. The Role Of Religiosity, Lifestyle, Attitude As Determinant Purchase Intention. *The 2nd International Multidisciplinary Conference*. Jakarta, 15 November 2016.
- Pratiwi 2016. *Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional*. Laporan Penelitian untuk Penyelesaian Skripsi Program Studi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta.
- Reni A, Ahmad NH 2016. Application Of Theory Reasoned Action in Intention to Use Islamic Banking

- in Indonesia. *Journal of Islamic Economics*. Vol. 8(1): 137-148.
- Santoso I 2016. Pengaruh Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Teknologi*. Vol. 15(1): 94-109.
- Setyani V, Zhu YQ, Hidayanto AN, Sandhyaduhita PI, Hsiao B 2019. Exploring the Psychological Mechanisms From Personalized Advertisements to Urge to Buy Impulsively on Social Media. *International Journal of Information Management*. 48: 96–107.
- Suastuti NL 2015. Pengaruh Atmosfer Restoran Terhadap Minat Beli Konsumen Remaja Di Restoran Cepat Saji (Studi Kasus Kfc Dan Mc Donald Jimbaran). *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*. Vol. 5(2): 65-76.
- Sundalangi M, Mandey S, Jorie R 2014. Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.2(1): 313-324.
- Wang YH 2014. All You Can Eat: Behavioral Evidence From Taiwan. *International Journal of Management and Marketing Research*. Vol. 7(2):29-37.
- Wang YH, Lin LH 2017. Why Consumers Go To All You Can Eat Buffets?. *Journal of Bussiness and Economics Policy*. Vol. 4(4): 93-97.
- Warisan J, Agung H 2018. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Restoran “All You Can Eat” di Surabaya. *J. Hospitality dan Manajemen Jasa*. Vol. 6(1):40-52.